FOLIA 319

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 13(1) 2021

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.13.1.6

Magdalena Mateja
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
ORCID 0000-0002-5959-1082

Cyberuwodziciele z Facebooka. O mechanizmach kreowania atrakcyjności fizycznej w perspektywie stereotypów płci

Wprowadzenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań komunikacji wizualnej w jednej z grup tematycznych na portalu Facebook. Badaniom poddano komunikaty wizualne opublikowane przez społeczność osób rozwiedzionych lub pozostających w separacji. Ustalono, jakie są strategie autoprezentacji kobiet i mężczyzn, na ile stereotypy płci mają odzwierciedlenie w kompozycji publikowanych (auto)portretów, jakie skojarzenia budzą wizerunki kobiet i mężczyzn, wreszcie jaki jest stosunek członkiń i członków społeczności do *selfie* – konwencji typowej dla użytkowników social mediów. W celu scharakteryzowania obserwowanej grupy i opisu jej zachowań komunikacyjnych analizy poprzedzono przywołaniem i zdefiniowaniem adekwatnych pojęć, między innymi atrakcyjności fizycznej, jak również statystyk, które mają związek ze statusem towarzyskim członków i członkiń społeczności.

Metodologia badań własnych

Celem badań własnych było rozpoznanie strategii i sposobów kreowania atrakcyjności fizycznej przez członków społeczności rozwodników z uwzględnieniem różnicy płci. Skoncentrowano się na komunikatach wizualnych, jak bowiem przekonuje Gottfried Boehm (2014: 187), „[o]dkąd użytkownik komputera może generować »obrazy« milionami i na co dzień obcować z nimi za pośrednictwem ekranu, rośnie potrzeba odnośnej refleksji i krytyki. Pytanie o obraz rozszerza się na media, interesujący jest zwłaszcza stosunek między obrazem a mediami". W wypadku badań prowadzonych przeze mnie istotna jest przestrzeń, w której przebiega komunikacja – jest to Facebook, obecnie najpopularniejszy portal społecznościowy na świecie[1].

Badania dotyczące społeczności internetowych realizuje się często z wykorzystaniem metody netnografii, nie inaczej było w przypadku pierwszego etapu moich

[1] W drugim kwartale 2020 roku liczba zarejestrowanych użytkowników portalu wynosiła 2,7 miliarda. Zob. https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/ (dostęp: 20.08.2020).

analiz. Ze względów etycznych, o które upominają się teoretycy metod i technik badań społecznych (np. Jamielniak 2013: 97–111), nie mogę ujawnić nazwy społeczności wirtualnej, którą poddałam obserwacji uczestniczącej niejawnej. Istnieje prawdopodobieństwo identyfikacji jej członków przez czytelników niniejszego opracowania, a ponieważ internauci współtworzący grupę ujawniają swoją tożsamość (podobizna, dane osobowe, miejsce zamieszkania itp.), przede wszystkim jednak dzielą się informacjami o najintymniejszych aspektach życia, należy uchronić obserwowanych przed przykrymi konsekwencjami moich badań.

Pojęcie „społeczność wirtualna" odnosi się do „grupy ludzi, którzy mogą, lub nie, spotkać się twarzą w twarz i którzy wymieniają słowa i idee za pośrednictwem klawiatury" (Rheingold 2000). W cyberprzestrzeni nie istnieje pojęcie terytorium, które jest jednym z kryteriów wyodrębniania społeczeństwa w rzeczywistości pozamedialnej, użytkownicy mediów społecznościowych dobierają rozmówców czy członków grup na podstawie podobieństwa zainteresowań, poglądów i wartości. W przypadku społeczności facebookowej, której komunikaty zanalizowałam, spoiwem był status społeczny, to jest przynależność do grupy rozwodników, a ponadto gotowość do nawiązania kolejnej relacji romantycznej z wykorzystaniem (auto) portretu jako reprezentacją atrakcyjności fizycznej. Trudno określić inne niż płeć cechy członków grupy, jak na przykład poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania, rodzaj wykonywanej pracy, wiek, ponieważ tego rodzaju dane są zarazem podstawowymi informacjami w profilu na Facebooku. Jak wiadomo, każdy użytkownik portalu decyduje o zakresie udostępniania danych, w tym o nazwie swojego profilu i zdjęciu portretowym.

Stereotypy płci w odniesieniu do komunikowania masowego, w szczególności do prasy drukowanej i telewizji, są wszechstronnie opisane, między innymi w polskiej literaturze naukowej i popularnonaukowej. Z kolei zachowania komunikacyjne internautów przedstawia się najczęściej poprzez pryzmat medialnego konstruktywizmu oraz narcyzmu. „W teorii narcyzmu jednostka buduje obraz siebie różny od tego, kim jest w rzeczywistości, […] prym wiedzie zabieganie o utrzymanie atrakcyjnego wyglądu. […] *homo narcissus* […] swobodnie czuje się w społeczeństwie zdominowanym przez media, ponieważ dają mu one możliwość występu przed szeroką publicznością" (Demartin 2017: 118). Skłonność do prezentowania *selfie*, to jest zdjęcia zrobionego samemu sobie, zwykle smartfonem, umieszczanego na portalu społecznościowym (Demartin 2017: 111), jest jednym z przejawów sieciowego narcyzmu.

Z połączenia wymienionych wyżej podejść wyłania się problem badawczy niniejszego artykułu: na ile kompozycje portretów i autoportretów (*selfie*) prezentowanych przez osoby rozwiedzione i zarazem zainteresowane nową relacją odpowiadają stereotypowym przedstawieniom kobiet i mężczyzn w mediach masowych.

„Klimat konkurencyjności i zogniskowanie na wizualnej stronie życia powoduje, że wielu ludzi za najistotniejszą w swoim życiu uznaje autoprezentację, która stanowi kluczowy czynnik wysokiej samooceny i samoakceptacji" (Szpunar 2016: 9). W przypadku osób, których pożycie jest w fazie kryzysu lub uległo całkowitemu rozpadowi, warto testować założenie, że owa autoprezentacja zyskuje uzasadnienie i funkcjonalizację, służy mianowicie kompensacji przykrych doświadczeń w poprzednich związkach oraz pozyskaniu nowego partnera.

Zdarza się często, że kobiety i mężczyźni odmiennie rozumieją przyczyny rozpadu małżeństwa, w inny sposób radzą sobie z porażką związku partnerskiego (Robinson 2005: 109). Różnice między płciami dotyczą również komunikacji niewerbalnej (Głażewska, Kusio 2012: 81–117), jak wynika z licznych badań. Z tych powodów analiza materiałów wizualnych udostępnionych przez obserwowaną społeczność uwzględnia psychologiczne i społeczne aspekty płci i ma prowadzić do uzyskania odpowiedzi na następujące pytania:

- Jakie strategie autoprezentacji poprzez obrazy przyjmują kobiety, a jakie mężczyźni?
- Które stereotypowe przedstawienia kobiet i mężczyzn, znane z mediów masowych, pojawiają się w (auto)reprezentacji wizualnej członkiń i członków grupy?
- Jakiego rodzaju skojarzenia wywołują portrety mężczyzn, a jakie – obrazy, na których przestawiane są kobiety?
- W jaki sposób członkinie i członkowie grupy realizują charakterystyczną dla „kultury cyfrowego narcyzmu" konwencję *selfie*?

Analizom przeprowadzonym na potrzeby niniejszego artykułu przyświeca podejście kulturalistyczne, mające potencjalnie szeroki zakres zastosowania, jednak wykorzystywane przeważnie w kwestiach związanych ze znaczeniem i z językiem, w partykularnych kontekstach doświadczeń społecznych i kulturowych. Jak dowodzi Denis McQuail (2007: 40), tradycja kulturalistyczna nie jest zorientowana na uzyskanie uogólnień, lecz na dogłębne zrozumienie konkretnych treści i sytuacji. Dlatego do metod preferowanych w tym paradygmacie badawczym należą analiza jakościowa i dogłębna analiza znaczących praktyk ludzkich i społecznych oraz analiza i interpretacja „tekstu" (w tym wypadku przekazu medialnego). Z kolei Małgorzata Lisowska-Magdziarz (2006) przekonuje, że w badaniach różnych wymiarów dyskursu medialnego warto uruchamiać jak najbogatsze instrumentarium nauk społecznych. Niemożliwa do pominięcia w badaniach treści komunikacji masowej jest wiedza socjologiczna, psychologiczna (zwłaszcza z dziedziny psychologii społecznej i psychologii poznawczej), antropologiczna, teoria komunikowania itd. Trzeba również badać strukturę i proporcje ilościowe różnych treści w mediach, z perspektywy semiotyki przyjrzeć się zastosowanej w badanym medium symbolice i cechom ikoniczności; należy ponadto uchwycić relacje badanego materiału do kontekstu kulturowego.

Do zbadania społeczności, której dokładniejszy opis znajduje się poniżej, posłużyła, po pierwsze, niejawna obserwacja uczestnicząca. Autorka stała się członkinią grupy 20 kwietnia 2017 roku, początkowo nie precyzując celu obserwacji zachowań komunikacyjnych niniejszej społeczności. Ze względu na konfigurację ustawień prywatnego konta autorki do kontaktu z treściami wytworzonymi przez grupę dochodziło każdorazowo podczas logowania się do portalu Facebook i korzystania z pakietu jego funkcji. We wrześniu 2018 roku, w związku z identyfikacją specyficznego zachowania społeczności podczas weekendów, został sprecyzowany przedmiot analizy (ikoniczne aspekty komunikacji) oraz cel badań (rozpoznanie i opisanie cech fotografii portretowych członków grupy, analiza kompozycji wspomnianych obrazów z uwzględnieniem ich potencjału perswazyjnego). Od tego momentu notowano uwagi dotyczące stylu wizualnego portretów i autoportretów

publikowanych w grupie, nie przyjmując jednak rygorystycznego rytmu redagowania notatek. Sytuacja uległa zmianie 19 października 2019 roku, kiedy to notatki sporządzano regularnie, dwa razy w tygodniu, z obserwacji poczynionych w dni powszednie oraz z obserwacji weekendowych. Z dniem 2 listopada 2019 roku zakończono obserwację grupy ze względu na cele określone powyżej, natomiast autorka nie przestała być jej członkinią.

Materiał wizualny, który członkowie grupy zaprezentowali w ciągu dwóch tygodni (97 fotografii portretowych oraz trzy obrazy niebędące portretami), badano z perspektywy semiotyki, analizując obecną w przekazach symbolikę i cechy ikoniczności, jak również próbując uchwycić relacje badanego materiału do kontekstu kulturowego (zob. Rose 2010). Semiotyka pozwala na dokonanie interpretacji w ustrukturyzowany sposób, uzmysławiając nam, że wszystkie teksty medialne, także te obecne w social mediach, są zapośredniczone – wykorzystują kody i konwencje systemów znakowych, których ramy ograniczają uczestników komunikacji. Jak wykazano w licznych pracach semiologów i psychologów, w komunikacji społecznej zwracamy uwagę na mowę ciała, w szczególności na gesty i mimikę. Są to znaki, które pozwalają „czytać” ludzi, uzyskiwać wgląd w ich wiarygodność, temperamenty, osobowość, wartości (Berger 2018: 12).

W tytule niniejszego artykułu uwzględniono atrakcyjność fizyczną. „Atrakcyjne fizycznie osoby są bardziej akceptowalne społecznie w porównaniu do osób nieatrakcyjnych […]. Osoby atrakcyjne fizycznie uznaje się zazwyczaj za lepsze. Postrzegane są one jako bardziej spostrzegawcze, szczęśliwsze, uprzejme i inteligentne” (Krasnova, Różańska-Bińczyk 2017: 40). Już małym dzieciom wpajane jest przekonanie, że powszechnie uznane piękno wiąże się z dobrocią. Pozytywni bohaterowie filmów i ilustracji w książkach dla dzieci mają regularne rysy, wyraziste oczy, małe nosy, kształtne usta, gładką cerę, gęste włosy i nieskazitelne sylwetki, podczas gdy jako nieurodziwe przedstawia się w literaturze dziecięcej złe macochy, okrutnych królów czy amoralne siostry.

Słowo „atrakcyjność” odwołuje się do języka łacińskiego, w którym *attractio* oznacza przyciąganie. Atrakcyjność może być zdefiniowana jako stany motywacyjno-emocjonalne o różnej intensywności oraz oceny ukierunkowane na inną osobę, o której jednostka myśli pozytywnie i wobec której ma pozytywne odczucia, a także względem której – na ogół – wykazuje aprobujące zachowanie i chęć podtrzymywania relacji (Hołda 2019: 190). Z kolei pod pojęciem atrakcyjności fizycznej kryje się zestaw określonych cech fizycznych, sprawiających, że dana osoba jest uważana za estetyczną lub piękną. Atrakcyjność fizyczna może (ale nie musi) łączyć się z atrakcyjnością seksualną, rozumianą jako pobudzanie skłonności do podejmowania czynności seksualnych i uczucia pożądania.

Renata Hołda (2019: 191) precyzyjnie określiła zestaw wskaźników atrakcyjności fizycznej; są to mianowicie wygląd twarzy i ciała człowieka. Postrzeganie kogoś jako pięknego lub przystojnego w naszej kulturze może obejmować rysy twarzy lub wygląd sylwetki (długie nogi, muskulatura), a także inne cechy fizyczne (np. kolor i długość włosów, wzrost). Pewną rolę w kreowaniu atrakcyjności odgrywają stereotypy kulturowe, czyli nieweryfikowalne sądy określające to, jak

powinni wyglądać i jakie cechy powinni wykazywać „idealna" kobieta lub „wzorowy" mężczyzna.

Liczne badania wzorców atrakcyjności ciała dotyczyły takich cech budowy osób, które sprawiają, że są one wybierane przez respondentów jako najatrakcyjniejsze (Łosiak-Pilch 2016: 8). Przykładowo Kay Deaux i Randel Hanna analizowali ogłoszenia matrymonialne, wykazując, że kobiety o orientacji zarówno homoseksualnej, jak i heteroseksualnej w swych wyborach rzadko kierują się wyglądem fizycznym. W wypadku mężczyzn zarówno geje, jak i mężczyźni heteroseksualni zwracają uwagę na wzmianki o atrakcyjnym wyglądzie partnera / partnerki (Łosiak-Pilch 2016: 7).

Jakkolwiek w pewnych grupach respondentów o atrakcyjności partnera / partnerki decydował jego / jej wiek oraz smukłość sylwetki, badania osób heteroseksualnych wykazały, iż najważniejszym kryterium oceny pozostaje proporcjonalność kobiecego lub męskiego ciała, konkretnie stosunek obwodu talia / biodra (*waist-to-hip ratio*, WHR) oraz szerokości ramion do szerokości bioder (*shoulder-to-hip ratio*, SHR). Taki rezultat sugeruje, iż w procesie doboru płciowego ważniejszy jest „globalny" kształt sylwetki niż masa.

Wygląd fizyczny jest istotnym aspektem komunikacji interpersonalnej, także w jej medialnym wariancie. W relacjach interpersonalnych najważniejsze jest pierwsze wrażenie, kilka czy kilkanaście pierwszych sekund kontaktu wystarczy, byśmy do nowo poznanej osoby poczuli sympatię lub niechęć. (Na tej prawidłowości bazują zresztą aplikacje randkowe, o których mowa w kolejnym fragmencie artykułu). Na początek interakcji z drugą osobą wpływają: płeć, wiek, przynależność etniczna czy budowa ciała, jednak kluczowe znaczenie w wywołaniu pierwszego wrażenia ma wygląd fizyczny i atrakcyjność. Percypowanie fotografii portretowych publikowanych w social mediach, które ujawniają większość tych parametrów, spełnia więc funkcję podobną do wrażeń wzrokowych towarzyszących spotkaniu *face-to-face*.

Ze względu na powyższe ustalenia do kategorii analitycznych, które uwzględniłam w badaniach kompozycji (auto)portretów, należą: tusza postaci, fizjonomia, uczesanie, cera, kształt rąk, strój i ornamentacja ciała. Jak bowiem przekonuje Erving Goffman, są to własności, które służą autoprezentacji, mają nam coś powiedzieć o osobach, do których atrybuty są przypisane (Sztompka 2005: 84). Poza opisem cech wyglądu danej osoby, uzewnętrznianych poprzez portret (także w jego fotograficznej wersji), analiza semiotyczna uwzględnia również siatkę asocjacji, które rodzą się w trakcie odbioru wymienionych wyżej cech.

Tabela 1. Porównanie konotacji i denotacji

Konotacja	**Denotacja**
znaczenie przenośne	znaczenie dosłowne
znaczące (obraz znaku)	znaczone (pojęcie)
wywnioskowane	oczywiste
sugeruje znaczenia	opisuje
dziedzina mitu	dziedzina istnienia

Źródło: opracowanie na podstawie Berger 2018: 17

Skojarzenia są następnie interpretowane w kontekście kulturowym; w przypadku materiałów udostępnianych przez obserwowaną grupę są to: stereotypy płci, status społeczny (osoba rozwiedziona, w separacji), emocje i motywacje (por. potrzeba nawiązania kolejnej relacji partnerskiej, romantycznej).

Tabela 2. Zakresy konotacji i denotacji w odniesieniu do (auto)portretów udostępnianych przez obserwowaną grupę

Obiekt / właściwość	Denotacja	Konotacja
twarz (oczy, powieki, skronie, policzki, nos, wargi, szczęka, żuchwa, broda)	przednia strona głowy ludzkiej, lico	kobiecość / męskość, szczerość / fałsz, zalotność / neutralność, słabość / siła, podporządkowanie / dominacja, radość / smutek, atrakcyjność / brak atrakcyjności, młodość / starość, zdrowie / choroba…
sylwetka (głowa, szyja, ramiona, tułów, piersi, plecy, biodra, pośladki, nogi, stopy)	kształt postaci lub przedmiotu, widziany w dwu wymiarach na kontrastowym tle; ciało człowieka lub zwierzęcia, rozpatrywane ze względu na jego kształty	kobiecość / męskość, zalotność / neutralność, podporządkowanie / dominacja, atrakcyjność / brak atrakcyjności, młodość / starość, zdrowie / choroba, pewność siebie / brak pewności siebie, młodość / starość…
fryzura	włosy uczesane w odpowiedni sposób	kobiecość / męskość, zalotność / neutralność, atrakcyjność / brak atrakcyjności, pewność siebie / brak pewności siebie, młodość / starość, podążanie za trendami mody, schludność, estetyczność…
makijaż	kosmetyki nałożone na twarz w celu jej upiększenia	kobiecość / męskość, zalotność / neutralność, naturalność / sztuczność, atrakcyjność / brak atrakcyjności, pewność siebie / brak pewności siebie, podążanie za trendami mody, schludność, estetyczność, wiarygodność, zdrowie…
ornamentacja ciała	sposób zdobienia za pomocą ornamentów; elementy zdobnicze, np. tatuaż, wzory z henny na dłoniach	kobiecość / męskość, atrakcyjność / brak atrakcyjności, pewność siebie / brak pewności siebie, podążanie za trendami mody, estetyczność, zamożność, identyfikacja religijna / kulturowa…
biżuteria	drobne przedmioty wyrabiane ze szlachetnych metali i drogich kamieni lub z ich imitacji, służące jako ozdoba stroju	kobiecość / męskość, atrakcyjność / brak atrakcyjności, podążanie za trendami mody, estetyczność, zamożność, skromność, identyfikacja religijna (zob. wisiorek w formie krzyża)…
strój (odzież, ubranie)	sposób na okrycie ludzkiego ciała; pełni różne funkcje: ochrona przed wpływem czynników atmosferycznych, bariera higieniczna, ochrona przed promieniowaniem ultrafioletowym, realizowanie norm społecznych itd.	kobiecość / męskość, atrakcyjność / brak atrakcyjności, podążanie za trendami mody, schludność, estetyczność, skromność, zamożność, szacunek dla norm społecznych, odgrywanie konkretnej roli społecznej, np. zawodowej, przynależność do grupy etnicznej, identyfikacja religijna (zob. hidżab, burka)…
inne obiekty	*zgodnie z definicją słownikową*	*skojarzenia wywoływane przez obiekt, który jest obecny w kompozycji obrazu*

Źródło: opracowanie własne

Dodatkowe znaczenia wynikają z symbolicznego i emocjonalnego wydźwięku barw, z ich interpretacji w kontekście kultury. I tak – czerwień budzi skojarzenia z miłością, ale także z zagrożeniem bądź wojną, podczas gdy biel przywodzi na myśl czystość i niewinność, dlatego w europejskim kręgu kulturowym panny młode przywdziewają suknie w tym kolorze. Należy ponadto uwzględnić, że barwa rozumiana jako wrażenie wywoływane w mózgu może mieć różne parametry, do których zaliczają się: odcień, natężenie (jasność), nasycenie oraz czystość (Kress, Leeuwen 2002: 348, 355–358). Od nich również zależą znaczenia konotowane.

Badając właściwości obrazów publikowanych na Facebooku, zaadaptowałam również siatkę pojęciową właściwą filmoznawstwu, jak na przykład: system obrazowania[2], zasady komponowania kadrów, rodzaje ujęć itd. Zgodnie z tą logiką plany bliskie eksponują twarz z jej cechami oraz ekspresją, konotując intymność, emocjonalność i szczerość. Półzbliżenie i plan średni pozwalają na pokazanie nie tylko twarzy osoby fotografowanej, ale także ramion, a nawet części tułowia; obecność tych części ciała w kompozycji obrazu (wraz ze strojem i ornamentyką) może rodzić rozmaite skojarzenia, choćby z płodnością lub dominacją. Dzięki dalszym planom, na przykład amerykańskiemu, uwypuklimy mowę ciała, pewne wyrazy twarzy oraz otoczenie.

Kompozycję (i zarazem konwencję) *selfie* należy rozpatrywać zarówno w ujęciu fotograficznym, jak i socjologiczno-kulturowym. Podczas gdy w kontekście kultury *selfie* kojarzy się z narcyzmem i egoizmem, *selfie* rozumiane jako podgatunek autoportretu oznacza brak estetyki (Demartin 2017: 113).

Opis badań własnych

Rozwiązanie ważnego związku małżeńskiego przez sąd na żądanie jednego lub obojga małżonków (*Kodeks rodzinny*…) wiąże się z licznymi komplikacjami natury społecznej, ekonomicznej i prawnej, przede wszystkim jednak jest ogromnie stresującym przeżyciem. Na skali Holmesa i Rahe'a (zob. www.katarzynapluska.pl) tylko śmierć współmałżonka jest wyżej ulokowanym stresorem (100 punktów) niż rozwód (73 punkty), a separacja lub rozstanie (65 punktów) znalazły się w tym zestawieniu na trzecim miejscu.

Mimo licznych ryzyk, z którymi wiąże się podjęcie decyzji o rozstaniu, liczba rozwodów oraz skala akceptacji dla zjawiska rosną, zarówno na świecie, jak i w Polsce. W Polsce w 2017 roku sądy orzekały rozpad jednego na trzy zawierane małżeństwa, co znaczy, iż problem rozwodu dotyczy, bezpośrednio lub pośrednio, coraz większej liczby obywateli. Za akceptacją rozwodów może stać fakt, iż najczęściej do definitywnego rozstania dochodzi w małżeństwach o krótkim stażu (3–6 lat), a rozwodzący się są ludźmi młodymi, trzydziestoletnimi, otwartymi na kolejne

[2] Analiza obrazu, kompozycji kadru oraz ideologicznych zapatrywań konkretnych autorów obrazów (w filmie reżysera) prowadzi do odsłonięcia warstw znaczeniowych, które komponenty ikoniczne niosą. Znaczenia te wynikają nie tylko z dosłownego sensu obrazów, ale także ze skojarzeń, które obrazy konotują. System obrazowania można także rozumieć jako użycie powracających obrazów i kompozycji kadrów, dzięki czemu oddaje się motywy przewodnie i symbole. Zob. Mercado 2011: 51–53.

relacje (Krzyżaniak-Gumowska 2011: 37). Przykładowo w USA około 80 procent rozwodników nie zraża się klęską małżeństwa i próbuje umawiać się na randki oraz spotykać z innymi osobami. Im młodszy rozwodnik, im dłużej pozostaje w stanie wolnym, tym większą prezentuje skłonność do randkowania i umawiania się na spotkania towarzyskie. Prawdopodobieństwo pozostawania z kimś w nieformalnym związku erotyczno-partnerskim po rozwodzie jest wysokie, niektórzy Amerykanie podejmują próby konkubinatu kilka razy. Jak zauważyła Joanna Mizielińska (2018), również w Polsce osoby rozwiedzione wchodzą w kolejne związki. „Rozwody nie są objawem kryzysu rodziny, ale jej zmiany. Polacy ciągle podkreślają, że rodzina jest dla nich najważniejsza".

Osoby znajdujące się w sytuacji kryzysowej – a za taką można uznać bez wątpienia zagrożenie małżeństwa rozpadem – coraz częściej wybierają nieformalny, nieprofesjonalny tryb komunikacji online, zanim zwrócą się o pomoc do duchownego, terapeuty, lekarza, prawnika, doradcy finansowego. Zyskują informacje, dzięki którym rozwiązanie małżeństwa staje się mniej bolesne i kłopotliwe, ale także emocjonalne wsparcie, zapewnienie o własnej wartości i atrakcyjności. Nie bez znaczenia jest możliwość zawarcia nowych znajomości, które – przeniesione na grunt rzeczywistości – mogą zaowocować nowym związkiem partnerskim. Dostępność partnerów stanowiących alternatywę dla obecnego partnera określa się mianem podaży – im większa podaż potencjalnych parterów, tym niższe koszty rozwiązania obecnego związku (Styrc 2010). O ile pokolenie sprzed rewolucji komunikacyjnej mogło odczuwać trudności związane z poznaniem partnera, bo zależało ono od struktur populacji – na przykład od tego, czy w miejscu pracy lub nauki kobiety i mężczyźni mogli się spotkać – o tyle „pokolenie wirtualne" nie ma już tego rodzaju problemów (Mizielińska 2018: 104). W grudniu 2018 roku aż 844 tysiące Polaków przynajmniej raz korzystało z aplikacji randkowej na urządzenie mobilne (Turlej 2019: 10). W tym okresie przeciętny mobinauta przeznaczał na cele romansowe średnio cztery i pół minuty dziennie. Z monitoringu Spicy Mobile wynika, że użytkownicy smartfonów najchętniej randkują z wykorzystaniem aplikacji Badoo i Tinder, pojawiły się również narzędzia adresowane do węższych grup randkowiczów, na przykład dla Ukraińców, pięćdziesięciolatków poszukujących miłości, homoseksualistów (zob. Grindr) czy osób zainteresowanych niezobowiązującym seksem (zob. Erodate). We wcześniejszych okresach rozwoju internetu randkowanie w tej przestrzeni było rzadsze, uchodząc za przejaw desperacji; obecnie nawet połowa osób nieposiadających partnera przyznaje, że ostatnie spotkanie towarzysko-romantyczne odbyła właśnie z kimś poznanym w świecie wirtualnym (Turleja 2019: 11). Dla porównania – w USA w okresie między końcem drugiej wojny światowej a rokiem 2013 najpopularniejszym sposobem poznawania partnerów przez heteroseksualnych Amerykanów było pośrednictwo przyjaciół. Dane pozyskane w 2017 roku przez socjologów, między innymi z Uniwersytetu Stanforda, dowodzą, że blisko 40 procent heteroseksualnych par poznało się w internecie. Zmalała (niekiedy do kilku procent udziału) rola przyjaciół, krewnych i współpracowników, którzy zwykle kojarzyli osoby samotne w pary. Partnerów i partnerki rzadziej poznaje się również w szkole, w sąsiedztwie lub na uniwersytecie (Rosenfeld, Thomas, Hausen 2019).

W jakim stopniu media społecznościowe stanowią kolejne narzędzie do nawiązywania i pielęgnowania relacji erotyczno-towarzyskich? Po ogłoszeniach matrymonialnych w gazetach, po czatach internetowych, Naszej Klasie, serwisach randkowych najpopularniejszym i najbardziej przystępnym narzędziem do poszukiwań partnera / partnerki ma być Facebook (Godziński 2019). Poza adresami *stricte* matrymonialnymi, jak na przykład: „Szukam chłopaka / dziewczyny" (73 tysiące członków w styczniu 2018 roku), „SAMOTNE KOBIETY POZNAJĄ SAMOTNYCH PANÓW" (55 tysięcy), „POZNAJMY SIĘ Samotni w sieci przyjaźń, miłość, randki" (39 tysięcy), w przestrzeni tego portalu funkcjonują także grupy, dla których możliwość zapoznawania potencjalnych partnerek / partnerów jest tylko jedną z kilku oferowanych funkcjonalności, nie zawsze najważniejszą. Do takich grup należy społeczność rozwodników, której komunikacja wizualna jest przedmiotem analiz poczynionych na potrzeby niniejszego tekstu.

Do grupy mogą dołączyć internauci, którzy ukończyli 25 lat i rozważają możliwość definitywnego rozstania się z dotychczasowym partnerem, są w trakcie procesu rozwodowego (separacyjnego) lub uzyskali orzeczenie w sprawie o rozwód (separację). Społeczność jest też otwarta na osoby pozostające w żałobie, samotne, a nawet ponownie tworzące udane związki partnerskie. 2 listopada 2019 roku do grupy należało 22 951 osób spełniających powyższe warunki. Jak wynika z opisu grupy, zasadniczy cel jej istnienia stanowi udzielanie wsparcia członkiniom i członkom, istotne pozostaje także promowanie partnerstwa w związku oraz opieki naprzemiennej. Grupa jest widoczna, ogólna, ma charakter zamknięty, jak również prywatny, stąd też nie umieszcza się w postach treści promujących komercyjne usługi i wydarzenia; wyjątkiem od tej reguły jest sytuacja, gdy członkowie zgłoszą w poście zapotrzebowanie na takie informacje. W grupie obowiązują zasady grzeczności: dystans między uczestnikami konwersacji jest niwelowany przez przyjęcie formuły bezpośredniego zwracania się do siebie, z pominięciem form adresatywnych („ty" zamiast „pani", „pan"). Treściami udostępnianymi przez społeczność zarządza kilka osób; 2 listopada 2019 roku były to trzy moderatorki oraz dwóch moderatorów.

Zgodnie z regulaminem obowiązującym członków grupy bez zdjęć umieszcza się posty będące prośbą o wsparcie w trudnej sytuacji, o udzielenie informacji bądź podzielenie się opiniami, zachęty do wymiany doświadczeń oraz wiadomości mające na celu poszukiwanie znajomych, nowej partnerki lub partnera. Kiedy nastaje weekend, członkowie grupy mogą publikować *selfie*, a także poszukać osób mieszkających w pobliżu ich własnego miejsca zamieszkania, tak by organizować spotkania i komunikować się poza portalem. Pod postami zawierającymi autoportret lub portret nie publikuje się komentarzy, moderatorzy blokują tę funkcję. Restrykcyjnie podchodzą do liczby publikowanych fotografii, akceptując tylko jeden (auto)portret członkini / członka w tygodniu. Nie wolno upubliczniać treści nieprzyzwoitych, w szczególności zdjęć[3].

[3] Nie jest wyjaśnione, co administratorzy rozumieją pod tym pojęciem. Można się jednak domyślać, że chodzi o słownikowe znaczenie słowa „nieprzyzwoity", tj. ‘niezgodny z panującymi normami obyczajowymi'. W przypadku fotografii mogą to być zdjęcia w negliżu, erotyczne bądź pornograficzne.

Od piątku do niedzieli moderatorzy akceptują anonse towarzyskie, materiały foto i wideo, apelują jednocześnie o precyzję w określaniu własnych oczekiwań, potrzeb i celów tego rodzaju komunikacji (por. „najlepiej z opisem kogo szukam, kim jestem, coś o sobie więcej, hobby”). Blokowanie komentarzy pod portretami jest tłumaczone względami emocjonalnymi oraz prospołecznym celem funkcjonowania grupy (por. „My tu naprawdę szukamy miłości i partnera, a nie jesteśmy od zaspokajania twojego ego. […] Wszyscy czy brzydcy czy ładni szukamy dobrego słowa, fajnego przyjaciela i dobrego związku”). Niedozwolone jest również publikowanie zdjęć dzieci uczestników konwersacji, a liczbę postów limituje się do dwóch tygodniowo. Jak podsumowują administratorzy: „W tygodniu się wspieramy, w weekend bawimy jako grupa też towarzyska! Wszystkiego dobrego!”.

Na 100 zdjęciach opublikowanych w okresie od 19 października do 2 listopada 2019 roku figurują podobizny 31 mężczyzn (dwukrotnie dodany ten sam portret), 63 kobiet (dwie członkinie grupy opublikowały po dwa różne portrety) oraz trzy obrazy nieprzedstawiające człowieka.

Członkowie grupy preferują plany bliskie. W próbie znalazły się fotografie komponowane według następujących schematów:

- detal – 1 raz (język wysunięty z ust – znak przekomarzania się);
- zbliżenie – 33 razy;
- półzbliżenie – 39 razy;
- plan średni – 7 razy;
- plan amerykański – 9 razy;
- plan pełny – 3 razy (w tym jeden „portret” cienia kobiety);
- plan ogólny – 4 razy (otoczenie przyrody, sytuacja wypoczynku, wycieczki).

Twarze były widoczne na 89 ujęciach, niezależnie od rodzaju planu. Na siedmiu obrazach twarz pozostaje niewidoczna, co ma związek z dalekim planem lub ze sposobem kadrowania (twarz jest ukazana w sposób uniemożliwiający identyfikację osoby), stylem i standardem zdjęcia (tu: światłocień, niska rozdzielczość; rekwizyty przesłaniające twarz, takie jak kask, gogle do jazdy na motocyklu, postawiony kołnierz kurtki).

Do klasy autoportretów, tak zwanych *selfie*, można zaliczyć 83 przedstawienia, z czego 10 stanowią fotografie sylwetek odbijających się w lustrze. Cztery ujęcia są prawdopodobnie autoportretami wykonanymi z wykorzystaniem funkcji samowyzwalacza, wskazuje na to figuracja postaci, w szczególności pochylona głowa i wpatrywanie się w obiektyw smartfona, dodatkowymi przesłankami są plan amerykański i kompozycja obrazu (bohater w centrum i na pierwszym planie, w tle przedmioty stanowiące wyposażenie mieszkania).

Bohaterki 27 portretów przyjęły specyficzny wyraz twarzy, układając usta w „dzióbek”, przy czym część ujęć tego rodzaju została wykonana nieudolnie, prowadząc do uzyskania efektu antyestetycznego. Co warte podkreślenia, na konwencję „dzióbka” zdecydowało się również 15 mężczyzn. Obraz całej sylwetki jest widoczny na 16 fotografiach, wykonanych z wykorzystaniem planu amerykańskiego, pełnego lub ogólnego.

Przedstawienia mężczyzn i kobiet są stereotypowe, przypominając kompozycje reklam telewizyjnych i prasowych[4]. Członkowie grupy przedstawiają sami siebie następująco:

- 7 mężczyzn uśmiecha się na zdjęciu, przy czym tylko dwóch wyraźnie podnosi oba kąciki ust, pozostali nieznacznie unoszą jeden kącik;
- na 12 portretach mężczyzna „patrzy z góry", to znaczy obiektyw jest ustawiony na wysokości ramienia, torsu lub niżej;
- tłem dla mężczyzny jest samochód prywatny, samochód służący do pracy (wskazują na to figuracja postaci, otoczenie postaci, na przykład elementy szoferki widoczne w kadrze) lub miejsce wykonywania pracy (wskaźniki – uniform wojskowy, laptop);
- sylwetki bohaterów zdjęć wydają się postawniejsze, masywniejsze, między innymi dzięki nieprzylegającym do tułowia ramionom (barki mężczyzny wydają się dzięki temu szersze) lub trzymanym w kieszeniach rękom (dominacja, nonszalancja);
- jeśli bohater został ujęty w dalszym planie, to stoi na szeroko rozstawionych nogach;
- postaciom brak elegancji, tylko trzech mężczyzn zdecydowało się na ujęcie w garniturze, z czego dwóch nosiło krawat w momencie rejestracji obrazu;
- liczne ujęcia eksponujące kark (wycięcie T-shirtu, rozpięty kołnierzyk koszuli) oraz mięśni ramion (podkoszulek lub T-shirt z podwiniętymi rękawkami);
- autoprezentacja wskazuje na stan posiadania (wyposażenie mieszkania w tle, samochód – wariant *cabrio*, motocykl, biżuteria męska, widoczne znaki marek odzieżowych).

Wizerunki kobiet wyróżniają się następującymi cechami:

- na (auto)portretach widoczny jest makijaż, w szczególności koloryzacja ust i oczu, które są wyraźnie podkreślone (sztuczne rzęsy, makijaż permanentny);
- tylko 14 spośród 63 kobiet zdecydowało się pozować do zdjęcia bez makijażu;
- filtry i aplikacje służące do edycji obrazu (zamiar: wywarcie większego wrażenia na odbiorcy) odnotowano w przypadku 15 obrazów; wykorzystano techniki służące wygładzaniu faktury skóry, powiększaniu oczu, wyszczuplaniu twarzy, rozkładowi świateł na twarzy; posługiwano się także fotografią monochromatyczną, która modyfikuje klimat emocjonalny kompozycji, wprowadzając aspekt tajemniczości, wyjątkowości, stylowości;
- incydentalnie eksponowano zgrabne nogi (postać odziana w krótką spódnicę lub suknię), pośladki i biodra (postać odziana w spodnie lub suknię opinającą ciało, specyficzna poza, w szczególności dłoń ułożona na biodrze), wąską talię (krój odzieży oraz poza będąca efektem „wciągnięcia" brzucha), wydatny biust (krój odzieży oraz poza), nagie ramię (krój odzieży oraz poza) lub długą szyję (krój odzieży, poza, sposób kadrowania);

[4] Zjawisko dogłębnie zbadane i szeroko opisane, również przez polskich socjologów, medio- i kulturoznawców, między innymi przez Beatę Łaciak, Mariana Golkę itd.

- trzy kobiety poprawiały zalotnie włosy w momencie rejestracji obrazu; „bawienie się włosami" należy do zachowań z grupy adaptatorów, typowo kobiecych, których uczymy się w dzieciństwie (Głażewska, Kusio 2012: 96);
- 23 bohaterki miały na twarzy szczery uśmiech w trakcie wykonywania zdjęcia (świadczy o tym mimika);
- na 20 portretach członkinie grupy przechylały głowę, tak by wyeksponowana była szyja; dodatkowo na niektórych portretach kobiety miały wysoko upięte włosy, co również służy uwydatnieniu szyi;
- 42 kobiety należące do grupy zaprezentowały się we fryzurach z włosów długich, sięgających przynajmniej linii ramion, na 38 (auto)portretach włosy są rozpuszczone, na niektórych efektownie ułożone, na przykład w fale, loki lub podpięte;
- kobiety sportretowane w dalszych planach mają „chwiejne" sylwetki, to znaczy przenoszą ciężar ciała na jedną nogę, drugą lekko uginając; eksponują biodro, dokonując lekkiego skrętu talii;
- tłem, na którym najchętniej pozują członkinie grupy, jest domowe zacisze (salon, kuchnia, sypialnia); szczególnym względem cieszą się pomieszczenia wyposażone w lustra, to znaczy halle, przedpokoje i pokoje z szafami garderobianymi.

Część osób należących do grupy posiada nadzwyczajny status, na przykład „wizualnego narratora"; internautka lub internauta z tego rodzaju dystynkcją przejawia ponadprzeciętną aktywność na polu komunikacji wizualnej, a jej / jego zdjęcia i wideo spotykają się z częstymi reakcjami społeczności. 2 listopada 2019 roku powyższy status posiadało 11 członkiń i członków społeczności. Natomiast w okresie, z którego pochodzą analizowane fotografie, swoje podobizny zaprezentowało aż siedem osób o tym statusie, w tym dwóch mężczyzn. Sześcioro spośród nich regularnie eksponuje walory ciała, są szczupli i wysportowani, co podkreślają odpowiednio dobraną odzieżą oraz pozami. Natomiast jeden z „wizualnych narratorów" eksponuje twarz (najczęściej półzbliżenia), autoportrety służą zwykle ilustrowaniu aktualnego nastroju grupowicza.

W sobotę 26 października 2019 roku na wallu grupy pojawiło się 36 postów, z czego tylko 7 miało postać (auto)portretu, a 19 dotyczyło rozpadu związku, przygotowań do rozwodu i sytuacji po orzeczeniu (afirmacja stanu cywilnego, dylematy związane z osamotnieniem, epatowanie emocjami, prośba o wskazówki i porady prawne). W komunikacji prowadzonej przez społeczność w tym dniu uczestniczyło 34 „inicjatorów konwersacji" (w tym 12 mężczyzn); taki status zyskują osoby publikujące liczne posty tekstualne i chętnie komentujące posty zredagowane przez innych. Dla porównania, w sobotę 2 listopada 2019 roku opublikowano 32 posty; aż 19 komunikatów zawierało fotografię.

Wnioski z badań

Wraz z rozwojem nowych mediów, w szczególności internetu oraz urządzeń mobilnych, ekspandowały zachowania egotyczne, egoistyczne, narcystyczne, które z definicji utrudniają budowanie relacji społecznych, w tym partnerskich. Internet sprawia, że kluczowa staje się autoprezentacja i autokreacja (Szpunar 2016: 146), co trafnie identyfikują między innymi członkinie i członkowie grupy rozwodników.

Kobiety i mężczyźni przyjmują odmienne strategie autoprezentacji poprzez obrazy; członkinie grupy są aktywniejsze w tym aspekcie, bardziej zdeterminowane, by zyskać akceptację odbiorców komunikatu. Świadczą o tym staranne przygotowania poczynione przed pozowaniem do portretu, jeśli nawet jest on wykonywany w kontekście mieszkania, domu. „[…] według badania zleconego przez firmę Procter & Gamble kobiety, które na co dzień się malują, są postrzegane jako bardziej wiarygodne i zdeterminowane" (Krasnova, Różańska-Bińczyk 2017: 46).

Pozy autorek lustrzanych *selfie* są wystudiowane, bohaterki tych autoportretów nawiązują zarówno do konwencji tekstów kultury popularnej i masowej (seriali obyczajowych, reklam telewizyjnych, plakatów, designu opakowań kosmetyków, kina rozrywkowego, prasy dla kobiet), jak i do stylu obrazów *stricte* nowomedialnych, tworzących wartki strumień komunikacji na portalach społecznościowych, w szczególności na Instagramie. Eksponowanie włosów, talii, bioder i biustu, podkreślanie gładkości cery, wyrazistości oczu oraz objętości ust służy zdaniem socjobiologów sugerowaniu zdrowia, młodości, płodności (Morreale, Spitzberg, Berg 2007: 196).

We współczesnej kulturze mamy do czynienia z „wyglądem poszerzonym" – atrakcyjność fizyczna poniekąd kreuje obraz osobowości danego człowieka, jego poczucia estetyki, tożsamości kulturowej, staje się znakiem akceptowanego stylu życia. Dbałość o zachowanie urody, młodości i witalności, stanowiących wyjątkowo cenne wartości społeczno-kulturowe, jest promowana w szeroko pojętych mediach. Atrakcyjność fizyczna traktowana jest w kategoriach wartości rynkowej (Krasnova, Różańska-Bińczyk 2017: 41), ale także kapitału matrymonialnego. Sygnały komunikacji niewerbalnej utrwalone na fotografiach członkiń grupy potwierdzają ustalenia specjalistów dotyczące orientacji kobiet na kontakt, na budowanie relacji, tworzenie związków, do czego prowadzi atrakcyjność fizyczna – doceniana przez mężczyzn.

Reprezentacje wizualne członków grupy, podobnie jak wizerunki członkiń, są skonwencjonalizowane, nawiązują do tradycyjnego podziału obowiązków w rodzinie i społeczeństwie – rolą kobiet jest dbać o wygląd, rodzić dzieci, zarządzać przestrzenią prywatną, natomiast mężczyźni winni wykazywać się ambicją, siłą, zabezpieczyć partnerkę (rodzinę) materialnie, dominować. Atrakcyjność fizyczna mężczyzn koreluje zresztą z poziomem zamożności i zaradnością. Jak wykazał Frezie, atrakcyjni fizycznie mężczyźni uzyskiwali wyższe wynagrodzenie już przy pierwszym zatrudnieniu i nie ulegało to zmianie po dłuższym czasie, mimo że współpracownicy i przełożeni mieli możliwość lepszego poznania danej osoby (Krasnova, Różańska-Bińczyk 2017: 44).

Podsumowanie

Sposoby autoprezentacji, po które sięgają członkinie i członkowie grupy rozwodników, wpisują się w ramy kultury masowej, formatującej kobiece i męskie ciała, jak również ich reprezentacje wizualne w ściśle określony sposób. Świadczą o tym popularność ujęć *selfie*, zbliżenia i półzbliżenia, które obserwowani prezentowali najczęściej, oraz egotyczne zachowania „wizualnych narratorów". Podążanie ścieżką wytyczoną przez sieciowych egocentryków stało się atrakcyjne nawet dla

osób w wieku średnim. Część nadawców starszych niż przedstawiciele pokoleń Y i Z nieudolnie adaptowała schematy nowomedialnej komunikacji wizualnej, osiągając efekt sprzeczny z zamierzonym. Jednocześnie kompozycja większości zanalizowanych portretów uwzględnia wzorce mediów masowych i kultury popularnej, które promują wizerunkowy „dymorfizm". Zachowania kinezyczne wiążące się z zalotami, flirtem, które utrwalono na analizowanych fotografiach, świadczą o wyraźnych różnicach między płciami (zob. Głażewska, Kusio 2012: 93–94).

Jednocześnie grupa rozwodników stara się zarządzać komunikacją wizualną na Facebooku, limitując liczbę (auto)portretów, czas ich publikacji, blokując opcję komentowania zdjęć przez społeczność. Wprowadzenie dystynkcji dla członków grupy ze względu na preferowane przez nich aktywności, takich jak „wizualny narrator" czy „inicjator konwersacji", wydaje się całkiem udaną próbą zaspokojenia zróżnicowanych potrzeb społeczności. Ustalenie limitu wieku dla członkiń i członków grupy (osoby przynajmniej dwudziestopięcioletnie), uważna i konsekwentna moderacja, a przede wszystkim stan emocjonalny uczestników konwersacji – daleki od stabilnego – sprawiają, że komunikacja na wallu staje się głębsza, empatyczna, ukierunkowana na poprawę samopoczucia oraz wzmacnianie samooceny, a przynajmniej na dzielenie się cennymi informacjami dotyczącymi procedury rozwodowej, aspektów formalno-prawnych związanych z opieką nad dziećmi bądź podziałem majątku, problemów tożsamościowych i zdrowotnych będących konsekwencją kryzysu itd. Model komunikacji, jaki funkcjonuje w grupie, można by więc nazwać hybrydowym, stanowiącym funkcjonalne połączenie grupy wsparcia oraz portalu randkowego.

Bibliografia

Berger Arthur. 2018. Semiotic Analysis. W: tegoż. Media Analysis Techniques. San Francisco. 3–42.

Boehm Gottfried. 2014. O obrazach i widzeniu. Antologia tekstów. Małgorzata Łukasiewicz, Anna Pieczyńska-Sulik (przeł.). Kraków.

Coleman Marylin, Ganong Lawrence, Mitchell Sarah N. 2018. Divorce and Postdivorce Relationships. W: The Cambridge Handbook of Personal Relationships. Anita L. Vangelisti, Daniel Perlman (red.). Greensboro.

Demartin Marta. 2017. „Selfie – narcystyczne kreowanie wizerunku w Internecie czy nowoczesne pojęcie estetyki w fotografii?". Media. Biznes. Kultura nr 2. 103–126.

Dijk Jan. 2010. Społeczne aspekty nowych mediów. Jacek Konieczny (przeł.). Warszawa.

Głażewska Ewa, Kusio Urszula. 2012. Komunikacja niewerbalna. Płeć i kultura. Lublin.

Godziński Bartosz. 2019. Portale randkowe to przeżytek. Prawdziwe „tarło" rozgrywa się na grupach na Facebooku. https://natemat.pl/228131,portale-randkowe-to-przezytek-tysiace-polakow-szuka-milosci-na-grupach-na-facebooku. (dostęp: 29.10.2019).

Golka Marian. 2015. Aparycje współczesności. Warszawa.

Hołda Renata. 2019. „Między biologią a kulturą. Atrakcyjność fizyczna w badaniach międzykulturowych". Relacje Międzykulturowe nr 1(5). 187–207.

Jamielniak Dariusz. 2013. „Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych". Prakseologia nr 154. 97–116.

Jasińska Joanna, Mizielińska Joanna, Schmidt Filip, Stasińska Agata, Żadkowska Magdalena. 2018. „Kiedy zaczyna się para? Zamieszkanie, ślub i inne wspólne decyzje – debata podsumowująca projekt badaczy i badaczek par". Studia Socjologiczne nr 3. 101–123.

Kozinets Robert V. 2012. Netnografia. Badania etnograficzne online. Maja Brzozowska-Brywczyńska (przeł.). Warszawa.

Krasnova Anna, Różańska-Bińczyk Izabela. 2017. Atrakcyjność fizyczna i wygląd jako aspekty różnorodności pracowników. W: Oblicza różnorodności w miejscu pracy. Joanna Cewińska, Patrycja Mizera-Pęczek (red.). Łódź. 39–50.

Kress Gunther, van Leeuwen Theo. 2002. „Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour". Visual Communication nr 1(3). 343–368.

Krzyżaniak-Gumowska Aleksandra. 2011. „I nie opuszczę cię aż do rozwodu". Wprost nr 34. 36–39.

Lisowska-Magdziarz Małgorzata. 2006. „Dyskurs – semiotyka – wspólnota interpretacyjna. W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badań nad zawartością mediów (zaproszenie do dyskusji)". Global Media Journal – Polish Edition nr 1.

Łosiak-Pilch Julia. 2016. Atrakcyjność budowy męskiego i kobiecego ciała w ocenach osób homo- i heteroseksualnych. „Psychiatria i Psychoterapia" t. 12, nr 3. 3–14.

McQuail Denis. 2019. Teoria komunikowania masowego. Marta Bucholc, Alina Szulżycka (przeł.). Warszawa.

Mercado Gustavo. 2011. Okiem filmowca. Nauka i łamanie zasad filmowej kompozycji. Rafał Mączyński (przeł.). Warszawa.

Morreale Shewyn P., Spitzberg Brian H., Barge J. Kevin. 2007. Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności. Paweł Izdebski, Aleksandra Jaworska, Dorota Kobylińska (przeł.). Warszawa.

Robinson Margaret. 2005. Through Divorce and Remarriage. A Systemic Approach. London.

Rose Gillian. 2019. Interpretacja materiałów wizualnych. Metodologia badań nad wizualnością. Ewa Klekot (przeł.). Warszawa.

Rosenfeld Michael J., Thomas Reuben J., Hausen Sonia. 2019. Disintermediating Your Friends: How Online Dating in the United States Displaces Other Ways of Meetings. PNAS Report. https://web.stanford.edu/~mrosenfe/Rosenfeld_et_al_Disintermediating_Friends.pdf. (dostęp: 20.06.2020).

Stosunek Polaków do rozwodów. 2019. Komunikat z badań CBOS nr 7.

Styrc Marta. 2010. „Czynniki wpływające na stabilność pierwszych małżeństw w Polsce". Studia Demograficzne nr 1–2. 27–60.

Styrc Marta, Matysiak Anna. 2013. Stabilność małżeństw a status społeczno-ekonomiczny kobiet. Podsumowanie projektu FAMWELL. https://ssl-kolegia.sgh.waw.pl/pl/KAE/struktura/ISiD/projekty/famwell/konferencja/Strony/default.aspx. (dostęp: 23.07.2020).

Szpunar Magdalena. 2016. Kultura cyfrowego narcyzmu. Kraków.

Sztompka Piotr. 2017. Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza. Warszawa.

Turlej Elżbieta. 2019. „Czekając na księcia z apki". Newsweek nr 8. 9–12.

Żelazińska Aleksandra. 2018. „Jak tworzymy swoje wirtualne ego". JA, MY, ONI. https://www.polityka.pl/jamyoni/1747988,1,jak-tworzymy-swoje-wirtualne-ego.read. (dostęp: 22.08.2020).

Streszczenie

Najpopularniejszy obecnie portal społecznościowy – Facebook – jest przestrzenią, w której funkcjonuje szereg grup tematycznych. Jedną z nich tworzą osoby rozwiedzione lub pozostające w separacji, traktując społeczność jako rodzaj grupy wsparcia. W weekendy członkowie społeczności mogą prezentować swoje podobizny w celu zwrócenia na siebie uwagi, nawiązania znajomości, zainicjowania relacji romantycznej itp. Przedmiotem badań stały się komunikaty wizualne opublikowane przez społeczność, a ich celem ustalenie, jakie są strategie autoprezentacji kobiet i mężczyzn, na ile stereotypy płci mają odzwierciedlenie w kompozycji publikowanych (auto)portretów, jakie skojarzenia budzą wizerunki kobiet i mężczyzn, wreszcie – jaki jest stosunek członkiń i członków społeczności do selfie, konwencji typowej dla użytkowników social mediów. Badania zrealizowano z wykorzystaniem analizy semiotycznej, co pozwoliło na sformułowanie adekwatnych wniosków. Do najistotniejszych należy zaliczyć obecność stereotypów płci w procesie konstruowania atrakcyjności fizycznej rozwodników i rozwódek, mimo że członkowie społeczności reprezentują różne generacje, grupy zawodowe, klasy społeczne itd.

Cyber seducers on Facebook: How Polish divorcees use the popular social network portal for creating physical attractiveness to establish a new romantic relationship

Abstract

The currently most popular social networking website – Facebook – is a space that allows members of many thematic groups to communicate and cooperate. There are divorced or separated people in one of these groups, treating the community as a kind of support group. On weekends, community members can present their portraits to attract attention, make friends, initiate a romantic relationship. The subject of research was visual communication of the community. One aimed to recognize the strategies of self-presentation of men and women and find out to what extent gender stereotypes are reflected in the composition of the published self-portraits. The other goal was to examine what associations evoke the images of men and women and, finally, community members' attitude to selfies – a convention typical for social media users. The research was carried out using semiotic analysis, which allowed for the formulation of adequate conclusions. The most important findings were about gender stereotypes in constructing divorced people's physical attractiveness, even though community members represent different generations, professional groups, and social classes.

Słowa kluczowe: atrakcyjność fizyczna, autoportret, stereotypy płci, grupa tematyczna, osoba rozwiedziona

Key words: attractiveness, self-portrait, gender stereotypes, thematic group, divorced person

Magdalena Mateja – dr hab., profesor w Katedrze Komunikacji, Mediów i Dziennikarstwa Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Jej zainteresowania badawcze obejmują między innymi komunikację wizualną oraz dyskurs funeralny w mediach masowych. Obecnie przygotowuje publikację o satyrze politycznej w nowych mediach.